

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI INOVASI PRODUK DAN PROMOSI

¹ Aditya Riky Nugroho, ² Didi Sujadi ³ Gunung Subagyo A.H.

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen02305@unpam.ac.id; dosen02026@unpam.ac.id; da4tyo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this non-profit service is to analyze and provide ideas for the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through product innovation and promotion at Perum Mulia residence 2 Kp. Ciater Rt. 002/009, Desa Rawakalong, Kec. Gunung Sindur, Kab. Bogor. MSMEs have such an An important role in the development and growth of the Indonesian economy at this time, therefore it should be noted MSMEs in business development so that they continue to grow and become an inspiration for prospective entrepreneurs. As for the challenges and opportunities for an entrepreneur who has the competence to create something new or product innovation and carry out massive promotions, the ability and willingness to seek opportunities, the courage to take risks to develop ideas and gather the resources they We need it so that we can provide you with the best possible solution. With product innovation and business capabilities that are already owned by business actors, it should be maintained and the quality needs to be improved so that it meets consumer expectations. Then with the growth and development of MSMEs, of course, they will make it an alternative solution for sources of work and income growth, especially for the surrounding community. Therefore, entrepreneurial groups exist through the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) as an effective economic system solution to compete in national and global markets.

Keywords: Product Innovation and Promotion

ABSTRAK

Komitmen komunitas ini untuk tujuan analisis dan pengiriman sumbangsih pemikiran mengenai upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui inovasi produk dan promosi di Perum Mulia Residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 Desa Rawakalong Kec. Gunung Sindur Kab. Bogor. UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian terhadap UMKM dalam pengembangan usaha agar terus berkembang dan menjadi inspirasi bagi bagi para calon wirausahawan. Adapun yang menjadi tantangan dan peluang bagi seseorang wirausahawan menjadi seseorang yang mampu menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi produk dan melakukan promosi yang masif, Kemampuan dan kemauan untuk mencari peluang, berani mengambil resiko, menghasilkan ide dan mengumpulkan sumber daya yang dimiliki sehingga mampu memberikan solusi terbaik. Dengan inovasi produk Kemampuan dan kemauan untuk mencari peluang, berani mengambil resiko, menghasilkan ide dan mengumpulkan sumber daya konsumen. Kemudian dengan tumbuh kembangnya UMKM tentunya akan menjadikan sebagai alternatif solusi sumber pertumbuhan kerja dan pendapatan, khususnya bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, maka kelompok Wirausaha memberikan solusi sistem ekonomi yang efektif melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mampu bersaing di pasar domestik dan global.

Kata Kunci: Inovasi Produk dan Promosi

PENDAHULUAN

Di dunia sekarang ini, globalisasi semakin maju karena kemajuan teknologi informasi merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh berbagai pelaku bisnis. Dimana teknologi mempunyai peranan penting dalam menunjang pertumbuhan bisnis. Dan Strategi pengembangan sektor industri menjadi dasar untuk mengembangkan tingkat ekonomi negara. Iklim politik yang kondusif di sektor industri dapat menghasilkan berbagai efek, termasuk akumulasi modal, penambahan nilai, dan yang terpenting, pekerjaan yang

mengurangi pengangguran. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang memiliki peran sangat luas. Berbasis UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional bagi perekonomian di Indonesia saat ini. Para pelaku UMKM menjalankan bisnis membutuhkan pengetahuan dasar kewirausahaan dan keterampilan manajemen dasar. Di mana pengetahuan dasar tentang manajemen, organisasi dan sistem menghindari bisnis daripada berbagai risiko. Perusahaan terkecil sekalipun membutuhkan manajemen yang baik untuk memastikan bahwa proses pemasaran, produksi, distribusi, dan penjualan berjalan dengan baik. Berbagai pengetahuan dasar tentang kewirausahaan dan manajemen merupakan unsur yang sangat penting yang harus dipelajari oleh para pengusaha agar terhindar dari resiko manajemen yang berujung pada kegagalan usaha.

Fenomena yang dihadapi UMKM salah satunya kurangnya memperhatikan dalam hal meningkatkan kualitas produk dan promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman akan strategi yang tepat dalam bauran pemasaran, sudah barang tentu akan sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang baik, yaitu kualitas pelayanan: bukti fisik (*tangible assets*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kehandalan produk secara keseluruhan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dan karakteristik barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, dan gabungan pemahaman tentang keandalan produk, keakuratan, kenyamanan, pemeliharaan, dan karakteristik lainnya. Ketika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka menciptakan loyalitas pembeli dan mengarah pada pembelian di masa depan. Seperti yang dinyatakan oleh Moven dan Miner (2008), loyalitas adalah keadaan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli di masa depan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan prima yang membuat pelanggan kembali untuk berbisnis dengan Anda. Kebanyakan dari pengusaha saat ini yang masih baru terjun kedalam bisnis kuliner, mereka masih minim akan pengetahuan akan calon konsumen sebagai targetnya. Sehingga dalam kasusnya usaha yang mereka buka tidak tepat dengan sasaran segmentasi yang mereka tuju dan pada akhirnya bisnis mereka tidak akan bertahan lama hingga mengalami kebangkrutan.

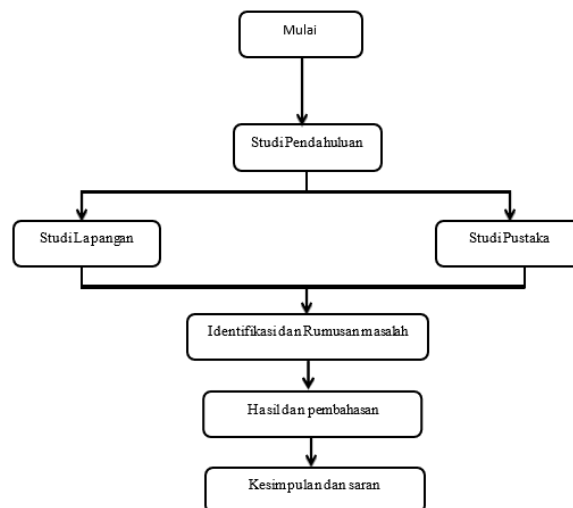
Pada dasarnya ketertarikan para konsumen khususnya yang harus di perhatian oleh para pelaku usaha seperti teknik promosi dan juga pemahaman akan segmentasi secara demografi para konsumennya. Dalam melakukan teknik promosi saat inipun juga harus melihat gaya hidup (*life style*) yang ada. Mulai sales promotion hingga trend media internet, yang dimana secara langsung dapat memiliki dampak yang besar. Promosi menurut E Jerome (D.Perreault, 1993) Kegiatan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi maka ini harus efektif. Komunikasi efektif

terjadi jika persepsi komunikator (penjual) sama dengan persepsi komunikan (konsumen). Menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu tugas terpenting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Setiap pelaku bisnis terus berusaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menghasilkan profitabilitas bisnis lebih lanjut (Nayebzadeh, Jalaly, Shamsi, 2013). Kepuasan pelanggan adalah bentuk reaksi pelanggan terhadap fitur dan manfaat dari suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman kumulatif yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan, dan kepuasan dapat bervariasi dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya. Untuk itu upaya pemenuhan kepuasan pelanggan harus terus dilakukan dan memerlukan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan variasi dan keunikan yang semakin meningkatkan keberagaman pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pencapaian kepuasan pelanggan (Irawan, 2002: 4).

Sebagai hasil dari upaya para pebisnis, lahirlah berbagai produk dan layanan, dan pelanggan memiliki beragam pilihan, serta dapat memilih dan menggunakan produk sesuai dengan standarnya sendiri. Di sisi lain, semakin beragam dan banyaknya produk dan jasa di pasar akan menyebabkan produsen dan distributor menghadapi persaingan yang semakin ketat, membutuhkan upaya yang lebih besar dengan memperkenalkan berbagai strategi bisnis untuk bertahan dan menang (Runtuwu, Oroh, Taroreh, 2014). Kemudian untuk Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin meningkat adalah yang mampu memenuhi standar pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang semakin canggih dan berkembang.

Salah satu strategi tersebut adalah aspek pemasaran dengan menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing. Merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi serta perangkat yang terdapat di dalam internet yang mendukung penggunaan media tersebut. Hal ini memungkinkan untuk membangun jaringan dan koneksi antara banyak pihak, dalam hal ini produsen/penjual dan pelanggan, tanpa terkendala jarak, waktu maupun lokasi (Ryan, 2014: 5).

METODE



Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah terdiri dari rangkaian prosedur dan langkah-langkah yang bertujuan untuk memperoleh tahapan-tahapan yang terstruktur secara sistematis sehingga penulis dapat bekerja secara efektif dan efisien. Deskripsi kerangka pemecahan masalah. Termasuk investigasi awal. Penelitian pendahuluan meliputi kuesioner dan wawancara dengan UMKM di Perum Mulia 2 Kp. Ciater Rt.002/009 Desa Rawa Kalong Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Investigasi awal dibagi menjadi dua bagian:

1. Studi Lapangan

Dalam survei lapangan, kami mewawancarai usaha kecil dan menengah secara nasional. Perum mulia residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 desa rawa kalong kec.gunung sindur Kab.Bogor.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka sebagai dasar untuk memperoleh referensi serta berhubungan dengan objek pengabdian kepada masyarakat dengan judul upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui inovasi produk dan promosi.

Sasaran kegiatan bakti sosial ini adalah usaha kecil dan menengah secara nasional di Perum Mulia Residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 Desa Rawakalong Kec. Gunung Sindur Kab. Bogor. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Perum mulia residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 desa rawakalong kec.gunung sindur Kab.Bogor. Dan dilaksanakan pada tanggal 12 – 14 Mei 2023.

Adapun metode pelaksanaan yaitu : melakukan diskusi, tanya jawab, dan interview terhadap UMKM setempat. Kemudian dan tahapan persiapan diantaranya meliputi : menjalin kerjasama dengan UMKM serta menyiapkan materi bidang terkait. kemudian tahap pelaksanaan dengan melakukan seminar/diskusi mengenai pengembangan produk / inovasi produk dan promosi produk yang dimiliki para pelaku usaha, langkah selanjutnya melakukan evaluasi dan proyeksi dari hasil tersebut.

Adapun mengenai masalah-masalah maupun dinamika Tantangan yang dihadapi pemangku kepentingan UMKM terkait dengan kebutuhan seminar/diskusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada secara komprehensif. Jika permasalahan yang paling sering terjadi ternyata permasalahan di bidang periklanan, baik dalam strategi dan pengembangan produk maupun dalam pemasaran, permasalahan yang dihadapi UMKM adalah sulitnya mencari tempat berjualan, sulitnya memperluas pasar, ketidaktahuan alat periklanan, dan pentingnya inovasi dalam pengembangan. produk. Selanjutnya dalam pemberian pembekalan UMKM dalam bidang pemasaran produk dan promosi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dengan diberikan simulasi dan berbagai contoh secara konkrit yang dialami oleh para pelaku usaha tentang hal tersebut, serta mengenai pentingnya kemandirian dalam kewirausahaan, dan Cara cerdas untuk bekerja / mencoba.

Selama seminar dan diskusi, kami tidak hanya membahas teori tetapi juga masalah yang kami hadapi selama ini. Kedua, sektor pemasaran menyediakan wadah bagi para pelaku ekonomi, baik yang memproduksi barang dan jasa maupun yang memperdagangkan dan menjualnya. Hal ini memungkinkan kita untuk mendiskusikan setiap masalah atau tantangan yang kita hadapi dalam menjalankan usaha saat ini, dengan melakukan identifikasi permasalahan tersebut maka akan dapat memberikan berbagai alternatif solusi dan proyeksi ke depannya.

Kemudian langkah Evaluasi kegiatan ini berlangsung dalam tiga tahap:

1. Tahap perencanaan kegiatan.
Tim pelaksana mengundang para pemangku kepentingan UMKM di awal kegiatan. Selain itu, selama proses kegiatan, tim pelaksana akan menetapkan tujuan seminar/diskusi ini.
2. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini dilakukan diskusi dan seminar mengenai inovasi dan promosi produk, Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta seminar/diskusi beserta umpan balik berbentuk pertanyaan dari peserta undangan yang telah menyampaikan ilmunya tentang materi pemasaran..
3. Tahap akhir kegiatan.
Evaluasi Di akhir kegiatan ini akan dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program kegiatan secara keseluruhan. Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini, kami menemukan bahwa 80% peserta mampu memahami kegiatan ini. tentang inovasi dan promosi produk yang akan dijual kepada pelanggannya.

Selanjutnya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan di Perum Mulia Residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 desa Rawakalong kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor pada bulan Mei 2023. Kegiatan ini juga akan dilakukan oleh Dosen dan mahasiswa Akuntansi Universitas Pamulang dengan mengikut sertakan UMKM maupun masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini akan dilaksanakan berdasarkan solusi atas permasalahan yang ada di komunitas UMKM Perum Mulia Residence 2 Kp. Ciater Rt.002/009 desa Rawakalong kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor, dan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini direncanakan pada tanggal 12 - 14 Mei 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan diatas, berikut beberapa pilihan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), diantaranya :

1. Meningkatkan motivasi dan kemampuan manajerial seseorang wirausahawan, yaitu :
 - Meningkatkan kemampuan buat keputusan tentang prospek mana yang akan ditindaklanjuti.
 - Kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan.
 - Bertanggung jawab untuk percakapan telepon dengan prospek.
 - Memantau keberhasilan dan kegagalan penjualan.
 - Temukan cara inovatif untuk membuat orang membeli produk dan layanan Anda
2. Kemudahan akses modal untuk UMKM, dikarenakan merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan minimnya akses ataupun cara untuk memperoleh modal, serta memberikan pengetahuan mengenai bagaimana mengajukan modal usaha ke bank dan lembaga keuangan non bank.
3. Membangun jaringan perusahaan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan kemitraan usaha mengembangkan jaringan usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun

pengembangan kluster. Pola-pola jaringan semacam ini sudah terbentuk akan tetapi dalam realitasnya masih belum berjalan optimal. Pola jaringan usaha melalui sub kontrak dapat dijadikan sebagai alternatif bagi eksistensi UMKM.

4. Pengembangan sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Diaman keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Sedangkan kelemahan utama pengembangan usaha Mikro, kecil, dan Menengah di Indonesia adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia dan manajemen yang ada relatif masih tradisional. Oleh sebab itu, dalam pengembangan UMKM perlu meningkatkan pelatihan secara kontinue dalam pengetahuan serta ketrampilan dalam pengembangan usaha.
5. Peningkatan kemampuan akses teknologi informasi, Penguasaan teknologi merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Di negara maju, keberhasilan UKM tergantung pada kemampuan mereka dalam menguasai teknologi. Strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan akses teknologi bagi pengembangan UMKM adalah dengan memotivasi lembaga penelitian teknologi yang berbeda untuk lebih fokus pada peningkatan teknologi berbasis kebutuhan, pengembangan pusat inovasi desain untuk memenuhi kebutuhan pasar, pengembangan pusat ekspansi, dan difusi teknologi yang lebih terdistribusi kepada UMKM.

Kemudian Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah perencanaan dalam pemasaran yaitu rencana, arah untuk mencapai suatu tujuan. Rencana pemasaran untuk bisnis baru melibatkan beberapa langkah, diantaranya :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan
Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan terlebih dahulu perlu dilakukan riset pasar atau market research. Riset pasar harus didasarkan pada kebutuhan konsumen, seperti barang dan jasa apa yang diinginkan konsumen, dalam jumlah berapa, kualitas apa, siapa yang membutuhkannya dan kapan. Tujuan dari riset pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar dan karakteristik konsumen sasaran.
2. Memilih Target Pasar tertentu (*Special Target Market*)
Setelah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar tertentu. Ada tiga target pasar khusus: 1) Pasar Individu. 2) Pasar khusus (ceruk pasar). 3) Segmentasi pasar (pembagian pasar). Dari tiga opsi target pasar, lebih masuk akal bagi usaha kecil dan pemula untuk memilih ceruk dan pasar tunggal. Sebaliknya, untuk perusahaan menengah dan besar sebaiknya memilih segmen pasar (*segmentation market*).
3. Taruh strategi pemasaran Anda dalam kompetisi
Eksekusi strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada setiap hari. Keberhasilan segmentasi pasar sangat bergantung pada potensi untuk memperhitungkan kebutuhan lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi tuntutan lingkungan yang

kompetitif. 1. Berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). 2. Mengutamakan Kualitas, Total Quality Management (TQM): Efektif, Efisien dan Akurat. 3. Kenyamanan, fokus pada kenikmatan, kenyamanan dan kenikmatan hidup. 4. Inovasi. Kita harus fokus pada inovasi produk, layanan, dan proses. 5. Kecepatan. Juga dikenal sebagai *Time Compression Management* (TCM). 6. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Keempat: Memilih Strategi Pemasaran Strategi pemasaran menggabungkan kinerja bisnis dengan hasil pengujian dan survei pasar sebelumnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Untuk menarik konsumen, pengusaha dapat memanipulasi metrik dalam bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa maka para pelaku UMKM Sebagai wirausahawan, kita perlu memahami bahwa agen ekonomi adalah mereka yang memiliki kapasitas untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, atau kapasitas untuk menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif, kapasitas dan kemauan untuk mencari peluang, dan keberanian mengambil risiko untuk mengembangkan ide dan mengumpulkan sumber daya. Motivasi bisnis seperti motif, harapan, insentif, keuntungan, kebebasan, impian pribadi, dan kemandirian harus disertai dengan keterampilan bisnis yang baik.

Kemampuan usaha Ini terdiri dari pengetahuan bisnis, sikap, berhitung, kematangan emosi, imajinasi atau fantasi, pengetahuan praktis, pandangan ke depan, kemampuan menggunakan teknologi, dan keterampilan komunikasi yang berdampak signifikan pada kesuksesan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra Dwi Anggraeni. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Majapahit 666B Sidoarjo.
- Djaslim Saladin. (2011). Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasran. Agung Ilmu.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1 (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Shandy Widjoyo putro dan Prof. Dr.hatane semuel, MS., ritzky karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. Jurusan manajemen pemasaran, Universitas Kristen Petra. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran *happy garden* Surabaya. jurnal manajemen pemasaran vol.2, no. 1, (2014) 1-9
- Willy Halmar Kosasi. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Analisa pengaruh faktor demografi dan promosi terhadap munculnya *Impulse buying* pada produk keetori di Surabaya